



MASTERPLAN 2017 - 2021



INHALTSVERZEICHNIS

INHALT

A. Einleitung	6
B. Perspektiven der Volleyball Bundesliga	8
1. Rahmenbedingungen.....	8
2. Bilanz 2013-2017 und Status.....	8
2. Unsere nächsten Etappenziele	10
3. Unsere Vision	10
C. Markenentwicklung	12
4. Unsere neue Marke.....	12
D. Vereinsentwicklung	12
7. Grundsätze	14
8. Handlungsfeld Administration und Management	16
9. Handlungsfeld Marketing/Vermarktung	17
10. Handlungsfeld Politikfähigkeit	18
11. Handlungsfeld TV	19
12. Handlungsfeld PR und Kommunikation.....	19
13. Handlungsfeld Corporate Social Responsibility	20
14. Handlungsfeld Eventisierung	20
15. Handlungsfeld Spielhallen	21
16. Handlungsfeld Nachwuchs	22
17. Handlungsfeld Spieler	22
18. Handlungsfeld Sportpersonal	22
19. Handlungsfeld Internationales	23
20. Handlungsfeld Lizenzierung	23
21. Handlungsfeld Wirtschaftliche Lizenzierung	24

E. Organisationsentwicklung	26
22. Selbstverständnis - Wer ist die VBL?.....	26
23. Vermarktung, Marketing und Bewegtbild.....	27
24. Netzwerke und strategische Partnerschaften.....	30
25. Veranstaltungen und Eventisierung.....	30
26. PR und Kommunikation.....	31
27. Corporate Social Responsibility	32
28. IT Services.....	32
29. Spielbetrieb	32
30. Schiedsrichter	33
31. Verbandsgerichtsbarkeit	34
32. Internationales	34
33. Nachwuchsförderung und Sport	35
34. Beiträge und Finanzen.....	36
35. Organisationsstrukturen.....	36
36. Service- und Beratungsleistungen	38
37. Aufgabenkritik.....	38
38. Personalentwicklung.....	39
F. Umsetzung, Evaluierung und Fortschreibung	41
39. Umsetzung	41
40. Evaluierung.....	41
41. Fortschreibung.....	41
42. Beteiligung	42

Änderungen gegenüber der Textfassung 2013-2016 sind rot gekennzeichnet



A. EINLEITUNG

Wir, die Vereine der Volleyball Bundesliga (VBL), verstehen uns als Motoren für die Entwicklung des Volleyballsports in Deutschland. Die Zukunft des Volleyballsports entscheidet sich in den Clubs. Innerhalb unseres Ligaverbands VBL wollen wir die Volleyball-Bundesligen gemeinsam zu einer starken Marke entwickeln.

Die Zukunft des
Volleyballsports
entscheidet sich in den
Clubs

Wir wollen die Erlöse auf Vereinsebene steigern, mehr Zuschauer gewinnen und eine breite mediale und öffentliche Aufmerksamkeit für den Volleyballsport erzielen.

Es geht um Erlöse,
Zuschauer
und Aufmerksamkeit

Dies werden wir im Schulterschluss mit dem Deutschen Volleyball-Verband (DVV), den Volleyball-Landesverbänden sowie unseren Partnern in Medien, Wirtschaft, Politik, Gesellschaft und Sport tun.

Grundlage hierfür ist dieser Masterplan. Er bietet die Zielorientierung und grundlegende Entwicklungsperspektiven, identifiziert Handlungsfelder und benennt konkrete Maßnahmen. Er ist unsere Handlungsgrundlage für die Arbeit der Vereine, des VBL-Vorstands und des VBL-Centers in den nächsten Jahren.

Masterplan bietet
Zielorientierung und
Entwicklungs-
perspektiven

Wir haben in der ersten Etappe des Masterplans zwischen 2013 und 2017 vieles erreicht. Eine umfassende Evaluierung aller Handlungsfelder findet sich in tabellarischer Form im Anhang dieses Masterplans. Wir wollen den eingeschlagenen Weg fortsetzen und schreiben den Masterplan daher bis zum Jahr 2021 fort.

Es liegt an uns, den Volleyballsport in Deutschland und die Volleyball-Bundesligen zu entwickeln. Der Erfolg wird nicht vom Himmel fallen. Wir dürfen auf niemanden anderen warten. Wir müssen es selbst tun! Wir sind bereit, hart dafür zu arbeiten und mutige, mitunter auch schmerzhaft Entscheidungen zu treffen.

Die Verantwortung liegt
bei uns selbst

Bei der Umsetzung des Masterplans wollen wir keinen Verein verlieren und räumen jedem innerhalb unserer Gemeinschaft den notwendigen Spielraum und die Zeit zur Entwicklung ein. Im Gegenzug erwarten wir, dass sich alle Bundesligisten den Herausforderungen und der gemeinsamen Entwicklung der Liga stellen und sich nicht grundsätzlich verweigern.

Solidarität

Der Masterplan ist gemeinsam von uns Bundesligisten, den Mitgliedern des Vorstands und den Mitarbeitern des VBL-Centers erstellt worden. Wir werden den Plan in den kommenden Jahren stetig evaluieren und weiterentwickeln.

Bundesligaversammlung 2017
Zeuthen/Berlin, 16. Juni 2017



B. PERSPEKTIVEN DER VOLLEYBALL BUNDESLIGA

1. RAHMENBEDINGUNGEN

Die Gründung der Deutschen Volleyball-Liga im Jahr 2006 als eigenständiger Ligaverband innerhalb des DVV war ein wichtiger Schritt, um die Entwicklung der Volleyball-Bundesligen positiv voranzutreiben.

Gründung des
Ligaverbands
als Voraussetzung für
positive Entwicklung

Mit dem Kooperationsvertrag 2017-2021 erhalten wir langfristige Planungssicherheit für die nächste Etappe des Masterplans. Der mit dem DVV vereinbarte Umbau der Gesellschaftsstrukturen der Volleyball Bundesliga GmbH eröffnet uns zudem eine noch größere Selbständigkeit.

2. BILANZ 2013-2017 UND STATUS

Die 1. Bundesliga Frauen hat im Vergleich zu den anderen Frauen-Ballsportligen ihre Spitzenposition ausgebaut. Im Frauensport liegt eine besondere Perspektive für den Volleyball. Steigende Etats, eine hohe Konkurrenzdichte der Teams 1 bis 6 sowie eine große Kontinuität in der Lizenzzusammensetzung fördern die Entwicklung.

Volleyball steht im
Wettstreit
um Sponsoren, Medien
und Zuschauer

Die 1. Bundesliga Männer ist an der Spitze sportlich enger zusammengerückt. Der Ausstieg von fünf Vereinen konnte durch neue Teams kompensiert werden. Dennoch bremst diese Diskontinuität ein schnelleres Wachstum in der Liga.

In den wichtigsten Handlungsfeldern konnten wir uns zwischen 2012/13 und 2016/17 wie folgt entwickeln:

- Die Erlöse unserer Vereine haben sich positiv entwickelt. Die Gesamtumsätze sind um 25% gewachsen. Gleichwohl sind die Budgets der Volleyball-Bundesligisten signifikant kleiner als in den konkurrierenden Sportarten.
- Die Zuschauerzahlen in den Bundesligen haben sich mit einem Anstieg von rund 12% positiv entwickelt, sind aber deutlich kleiner als in den konkurrierenden Ligen.
- Unsere digitale Bewegtbildstrategie ist erfolgreich und zukunftsorientiert. Zudem haben wir die Voraussetzungen für die Ausstrahlung von Live-Spielen im frei empfangbaren Fernsehen geschaffen. Mit der Steigerung der Erlöse aus der Vergabe der Nachverwertungsrechte an die SportA, dem Wegfall des Medienproduktionskostenzuschusses: in Höhe von 100.000 Euro pro Jahr, der Verdoppelung der

Erlöse

Zuschauer

Fernsehen

Vollproduktionen auf SPORTDEUTSCHLAND.TV sowie der Sicherung der Regionalsenderausstrahlung wurden für uns jährliche Mehrwerte von ca. 250.000 Euro generiert. Die TV-Reichweite ist um mehr als 62% gestiegen, in den öffentlich-rechtlichen Sendern sogar um 75%. Die Nutzerzahlen auf SPORTDEUTSCHLAND.TV konnten wir mehr als verdoppeln.

- Nicht erreicht haben wir die Ziele im Bereich der Vermarktung. Es gibt weiterhin keine nennenswerten Erlöse aus der zentralen Vermarktung, um diese an die Vereine auszuschütten.
- Die Umbenennung und der neue Markenauftritt der Volleyball Bundesliga wurden zwischen 2014 und 2017 vollständig umgesetzt. Die Außenwahrnehmung der Volleyball Bundesliga durch Medien, Sponsoren und Partner hat sich deutlich verbessert. Die VBL wird als werthaltige und professionelle Marke betrachtet.
- Das sportliche und wirtschaftliche Gefälle innerhalb der 1. Bundesliga ist weiterhin sehr groß, ebenso der Abstand zwischen der 1. Bundesliga und der 2. Bundesliga. **Ordnungsrechtlich** wurden alle notwendigen Voraussetzungen geschaffen, um die Durchlässigkeit zwischen den Ligen zu vergrößern. Ohne eine signifikante Weiterentwicklung der 2. Bundesligen wird es jedoch nicht gelingen, die Lücke zwischen 1. Bundesliga und 2. Bundesliga zu verkleinern.
- In den 1. Bundesligen wurden professionelle Managementstrukturen entwickelt, die - unabhängig vom Engagement einzelner Schlüsselfiguren - die nachhaltige Weiterentwicklung der Standorte ermöglichen. Wir haben die Anzahl hauptamtlicher Stellen in der 1. Bundesliga um mehr als 71% gesteigert. In den 2. Bundesligen ist ein entsprechender Veränderungsprozess nicht gelungen.
- Uns gelingt es nicht, alle Startplätze in den 1. Bundesligen mit Mannschaften zu besetzen. **Erstmals** konnten auch in der 2. Bundesliga Süd Frauen nicht mehr alle Startplätze besetzt werden.

Zentralvermarktung

Marke VBL

Gefälle innerhalb der Bundesliga

Managementstrukturen

Freie Startplätze

2. UNSERE NÄCHSTEN ETAPPENZIELE

Wir werden weiter an unserem Ziel, den Abstand zu den Ballsportligen Handball, Basketball und Eishockey zu verkürzen, arbeiten. Hierzu wollen wir weiterhin:

Unsere Ziele

- die Volleyball-Bundesliga als werthaltige Marke festigen,
- hauptamtliche Managementstrukturen mit qualifizierten Mitarbeitern stärken,
- die Bundesligaspiele als attraktive Events inszenieren,
- die öffentliche und mediale Aufmerksamkeit für unseren Sport steigern,
- die Vermarktungserlöse auf Vereins- und Ligaebene steigern,
- die Medienrechteverträge weiterentwickeln und die Bewegtbildrechte monetarisieren,
- das VBL-Center als Kompetenzzentrum für die Bundesligen stärken,
- unsere Organisationsstrukturen zukunftsgerecht aufstellen.

3. UNSERE VISION

Wir verfolgen die Vision,

Unsere Vision

- eine professionelle und homogene 1. und 2. Bundesliga zu entwickeln,
- eine wöchentliche und deutschlandweite TV-Präsenz zu erreichen,
- die Volleyball-Bundesliga als die deutsche Profiligena mit den höchsten Wertvorstellungen in den Köpfen aller Deutschen zu verankern.



C. MARKENENTWICKLUNG

4. UNSERE NEUE MARKE

Die Umbenennung und der neue Markenauftritt der Volleyball Bundesliga wurden zwischen 2014 und 2017 vollständig umgesetzt. Zukünftige Einzelmaßnahmen auf Vereins- und Organisationsebene wurden in die Kapitel D und E aufgenommen.



D. VEREINSENTWICKLUNG

7. GRUNDSÄTZE

7.1 STARKE VEREINE SIND DIE GRUNDLAGE

Wir sind der Überzeugung, dass starke Vereine die Grundlage für eine erfolgreiche Entwicklung der Bundesligen sind. Die Zukunft des Volleyballsports entscheidet sich in den Clubs. Um den Stellenwert unserer Sportart bei Medien, Wirtschaftspartnern und in der Öffentlichkeit zu steigern, kommt es daher entscheidend darauf an, dass wir Vereine uns optimal aufstellen. Nur so wird es gelingen, den Abstand zu konkurrierenden Sportarten zu verringern. Unsere zentralen Herausforderungen sind:

- Zuschauer in den Hallen und am Bildschirm zu gewinnen,
- die Erlöse der Bundesligisten zu steigern,
- finanzielle wie strukturelle Nachhaltigkeit zu entwickeln,
- die Durchlässigkeit zwischen den Ligen mit einem geregelten Auf- und Abstieg zu fördern.

Um diese Ziele zu erreichen, wollen wir auf Vereinsebene insbesondere:

- hauptamtliche Managementstrukturen mit qualifizierten Mitarbeitern aufbauen,
- die Bundesligaspiele als attraktive Erlebnisse inszenieren,
- in Marketing und Kommunikation investieren,
- qualitativ hochwertige Nachwuchsarbeit leisten,
- das Lizenzierungsverfahren weiterentwickeln.

Wir haben hierfür vierzehn einzelne Handlungsfelder identifiziert, in denen wir konkrete Lizenzierungs-voraussetzungen schaffen wollen. Wichtig ist für uns dabei, dass alle Maßnahmen einen nachvollziehbaren Mehrwert für uns haben müssen.

Die Herausforderungen der Vereine der 1. und 2. Bundesliga sind in vielen Punkten deckungsgleich, weichen in mehreren Bereichen jedoch auch stark voneinander ab. Wir werden daher im Rahmen der Masterplanentwicklung für die 2. Bundesligen das Profil der beiden Ligen schärfen, indem wir Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausarbeiten und einen speziellen Maßnahmenkatalog für die 2. Bundesliga entwickeln.

Jeder von uns wird für seinen eigenen Verein einen „kleinen Masterplan“ für die eigene langfristige Standorterhaltung und -weiterentwicklung erstellen. Damit werden wir auch den

Vereine professionell aufstellen

Unsere zentralen Herausforderungen liegen in den Bereichen Zuschauer, Erlöse, Nachhaltigkeit und Durchlässigkeit

Vereinsprofil der 2. Bundesligen

Masterplan für jeden Verein

unterschiedlichen regionalen Rahmenbedingungen Rechnung tragen. Die Masterpläne der Vereine sind Puzzle-Teile unseres gemeinsamen Masterplans. In den „kleinen Masterplänen“ wird es zum einen darum gehen, die übergeordneten Ziele und Maßnahmen dieses Masterplans auf Vereinsebene umzusetzen und individuell anzupassen. Zum anderen werden wir aufgrund unserer unterschiedlichen regionalen Rahmenbedingungen eigene Antworten für die Herausforderungen vor Ort suchen und unsere Vereinsentwicklung über die Eckpunkte des Masterplans hinaus vorantreiben.

7.2 DAS SPANNUNGSFELD ZWISCHEN REGULIERUNG UND FREIWILLIGKEIT

Grundsätzlich setzen wir auf die Freiwilligkeit und auf den Wettstreit der besten Ideen bei der Weiterentwicklung der Bundesligisten. Um einen fairen und chancengleichen Wettbewerb zwischen den Clubs zu gewährleisten und die Ziele des Masterplans planbar zu verwirklichen, ist in den von uns festgelegten Bereichen eine Regulierung über das Lizenzstatut – auch mittels Geldstrafen – jedoch unerlässlich.

Für Ligaverbände bedeutet dies stets ein Spagat zwischen ihrer Rolle als Service- und Dienstleister einerseits und als Überwachungsinstanz andererseits.

Zusätzlich werden wir zukünftig in das Lizenzstatut Empfehlungen und Vorgaben aufnehmen, die nicht strafbewährt sind, die aber klare Entwicklungsperspektiven für die Bundesligen aufzeigen.

7.3 STUFENPLAN

Ein zentrales Steuerungselement für die Entwicklung der Volleyball-Bundesligen bildet der Stufenplan. Kerngedanke ist, die Lizenzvoraussetzungen nicht allein an die Spielklasse, sondern auch an die Dauer der ununterbrochenen Ligazugehörigkeit eines Vereins zu koppeln.

In der 1. Bundesliga gibt es vier Stufen. Jeweils im ersten, dritten, fünften und achten Jahr der Ligazugehörigkeit steigern sich die spezifischen Lizenzierungsvoraussetzungen für die teilnehmenden Vereine. In der 2. Bundesliga gibt es drei Stufen (erstes, drittes und fünftes Jahr). Eine freiwillige weitere, vierte Stufe wird es in Form einer Vorlizenzierung für Aufsteiger in die 1. Bundesliga geben. Steigt eine Mannschaft ab und zu einem späteren Zeitpunkt wieder auf, wird die Dauer der Ligazugehörigkeit danach

Freiwilligkeit geht vor

Regulierung für fairen und chancengleichen Wettbewerb

Stufenplan koppelt Lizenzvoraussetzungen an Dauer der ununterbrochenen Ligazugehörigkeit

berechnet, wie viele Jahre die Mannschaft in den letzten fünf Spieljahren der Liga angehört hat.

Vorrangiges Ziel des Stufenplans ist es, die Durchlässigkeit zwischen den Ligen zu fördern. Wir wollen die Eintrittsschwellen in die jeweiligen Ligen möglichst niedrig halten. Die Vereine sollen nach dem Aufstieg die notwendige Zeit erhalten, ihren Standort zu entwickeln. Gleichzeitig ermöglichen wir den etablierten Clubs eine stetige Weiterentwicklung.

Durchlässigkeit fördern

Zwischen 2013 und 2017 gab es zahlreiche, schnell aufeinanderfolgende Veränderungen für uns Vereine. In der zweiten Masterplanperiode bis 2021 wollen wir diese Veränderungen nun verstetigen und zunächst keine weiteren, zusätzlichen Lizenzanforderungen einführen. Um im Wettbewerb bestehen zu können, dürfen wir uns aber nicht zurücklehnen, sondern müssen konsequent daran arbeiten, die Zielsetzungen zu erfüllen.

Fokus liegt auf dem Verstetigen der bestehenden Lizenzanforderungen, Planungssicherheit erzeugen

Wir werden die bestehenden Anforderungen in diesem Zeitraum schrittweise nachjustieren und die Stufenabfolge in allen Handlungsfeldern bis zum 30.06.2018 überprüfen. Lizenzanforderungen, die ab der Saison 2021/22 gelten sollen, wollen wir bis zur Bundesligaversammlung 2019 auf den Weg bringen.

8. HANDLUNGSFELD ADMINISTRATION UND MANAGEMENT

Der Aufbau hauptamtlicher Managementstrukturen ist Dreh- und Angelpunkt für die Entwicklung unserer Vereine. Wir sehen die Notwendigkeit, nicht nur in den Sport, sondern auch in das Umfeld zu investieren, um so eine leistungsstarke Organisationsstruktur in der Volleyball-Bundesliga zu schaffen. Der Aufbau hauptamtlicher Strukturen ersetzt dabei nicht das Ehrenamt, sondern ergänzt und unterstützt dies.

Die hauptamtlich zu besetzenden Funktionen bleiben frei in unserem Gestaltungsbereich. Wir empfehlen, die Bereiche Vermarktung, Pressearbeit, **BWL, Marketing**, Zuschauerakquise und Teammanagement zu stärken. Aber jeder Verein von uns weiß selbst am besten, wo uns der Schuh vor Ort drückt.

Hauptamtliches Management

Verstärkte Aufmerksamkeit werden wir auf die Bereiche Personalrekrutierung und -entwicklung richten, um einem Mangel an qualifiziertem Personal entgegenzuwirken.

Wir werden die personen- und lizenzgebundene Fortbildungsverpflichtung der Teammanager durch Qualifizierungsmodelle auf der Vereinsebene ersetzen.

Teammanager-
lizenzierung

Wir wollen die Arbeit zwischen uns Bundesligisten besser vernetzen. Wir sind sportliche Konkurrenten, in allen anderen Handlungsfeldern wollen wir uns aber gegenseitig unterstützen und Wissen weitergeben.

Vereinsnetzwerk

Die Personalentwicklung auf Vereinsebene kommt auch zukünftig ohne ein starkes und engagiertes Ehrenamt nicht aus. Wir werden die ehrenamtliche Arbeit in den Vereinen attraktiv und zeitgemäß gestalten.

Attraktives Ehrenamt

9. HANDLUNGSFELD MARKETING/VERMARKTUNG

9.1 VERMARKTUNG

Das Handlungsfeld Vermarktung umfasst zwei Stoßrichtungen. Zum einen geht es darum, Voraussetzungen zu schaffen, um die eigenen Vermarktungserlöse zu erhöhen. Zum anderen wollen wir auf Vereinsebene die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zentralvermarktung der Liga verbessern.

Wir sorgen dafür, dass die Präsentation von Vereinssponsoren bei den Spieltagen professionell und hochwertig erfolgt. Dies führt langfristig zu einer signifikanten Steigerung unserer Vermarktungserlöse. Wir werden die Dachmarke VBL in allen Hallen professionell kommunizieren.

Vermarktungserlöse
der Vereine steigern

Der Sponsoringmarkt wird immer schnelllebiger. Diesen Wandel müssen wir in die Vereinsvermarktung transferieren. Eine 360-Grad-Perspektive, Social Media und die digitale Aktivierung von Sponsorships wird unsere Zukunft prägen. Die Veränderung des Mediennutzungsverhaltens hin zu digitalen Kanälen, stärkerer Fragmentierung des TV-Konsums und Multi-Screening sind eine Chance, um über Sponsoring Konsumenten noch wirkungsvoller anzusprechen. Diese interaktiven Möglichkeiten müssen bei der Ansprache und Akquise der Sponsoren auch im Volleyball berücksichtigt und aktiv angeboten werden. Das Sponsoring muss im digitalen Zeitalter auch neue innovative Wege bieten, um die junge, marketingrelevante Zielgruppe zu erreichen. Professionelle und hochwertige Events und Hospitality bleiben darüber hinaus wichtige Vernetzungsmöglichkeiten.

Wandel des
Sponsoringmarkts

Die Werbeflächen für die Zentralvermarktung wurden in Abstimmung mit allen Vereinen neu definiert. Aus den Erlösen der Zentralvermarktung wollen wir als Vereine mittel- bzw. unmittelbar in Form von Rückflüssen profitieren und finanziell entlastet werden.

Zentralvermarktung

9.2 MARKETING

Wir entwickeln auf Vereinsebene eine Marke und ein Leitbild auf Voraussetzung für eine erfolgreiche Vermarktung und PR-Arbeit. Dabei lassen wir uns professionell beraten.

Marke und Leitbild

Wir werden die Dachmarke der VBL, VBL-Botschaften und Kampagnen zukünftig über unsere Kommunikationskanäle, verstärkt insbesondere die digitalen Medien, verbreiten.

Vereine kommunizieren
VBL-Marke

10. HANDLUNGSFELD POLITIKFÄHIGKEIT

Um die Interessen der Volleyball Bundesligen in Sport, Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Gesellschaft besser zu vertreten, wollen wir unsere Politikfähigkeit steigern.

Politikfähigkeit

Politikfähigkeit beinhaltet die Entwicklung von Kommunikations-Marketing- und Verhandlungsstrategien, den Aufbau von Wissen um politische Prozesse und Durchsetzungsfähigkeit in den verschiedenen Verteilungswettbewerben.

Kommunikations- und
Verhandlungsstrategien

Wir werden in unseren Clubs Strukturen schaffen, die die Einbindung von externen Entscheidungsträgern und Meinungsbildern ermöglichen. Hierzu zählen beispielsweise Wirtschaftsbeiräte.

Öffnung für
Externe

Außerdem stellen wir uns als Bundesligisten unserer sportpolitischen und gesellschaftlichen Verantwortung und werden uns in Gremien des Sports und der Politik engagieren.

Engagement außerhalb
unseres eigenen
Vereins

Wir werden unseren wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wert als Bundesligist für die Kommune ermitteln und als Argumentationsgrundlage einsetzen.

Standortmarketing

11. HANDLUNGSFELD TV

Wir werden die 1-Kamera-Produktion von allen Spielen der 1. Bundesliga und deren Ausstrahlung über die ligaeigene Plattform im Internet fortführen und weiterentwickeln. Wir wollen damit die erfolgreichen Formate „Spiel der Woche“ und Live-Konferenzen im Angebot ergänzen.

1-Kamera-Produktionen

Um das gute Niveau der Nachberichterstattung in den öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sendern zu halten und auszubauen, werden wir unseren Kontakt zu Redaktionen verstetigen und den Sendern auch interessante Geschichten abseits des Spielgeschehens anbieten.

Berichterstattung in öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sendern

Darüber hinaus werden wir eigene Magazinformate produzieren sowie regionale Medienpartnerschaften schließen. Die Verbreitung von Bewegtbildern spielt insbesondere im Hinblick auf die Konvergenz der Medien, eine zunehmende Anzahl mobiler Nutzer sowie die sozialen Netzwerke eine Schlüsselrolle, um die öffentliche Aufmerksamkeit für den Volleyballsport zu vergrößern.

Magazinformate

Regionale Medienpartnerschaften

Wir werden die Medientauglichkeit unserer Spielhallen stetig verbessern.

12. HANDLUNGSFELD PR UND KOMMUNIKATION

Eine professionelle PR und Kommunikation auf Vereinsebene sind das A und O, um die Marke Volleyball-Bundesliga und den eigenen Club an Sponsoren, Zuschauer und Medien zu vermitteln. Solange über den Volleyball in den Massenmedien nur selten berichtet wird und angesichts der Tatsache, dass es nur wenige Fachjournalisten für den Volleyballsport gibt, ist es umso wichtiger, dass wir diese Lücke mit eigener Pressearbeit schließen.

Professionelle PR und Kommunikation

Wir empfehlen allen Vereinen, die PR-Arbeit mit einer Vollzeitstelle zu betreuen und zukünftig stärker strategisch aufzustellen und in das Marketing mit einzubinden.

Vereinsarbeit professionell aufstellen

Unsere Arbeitsschwerpunkte liegen auf der Vernetzung mit den Medien am eigenen Standort, dem Ausbau von Medienpartnerschaften, der Stärkung der eigenen Angebote im Bereich Online, Social Media und Bewegtbild. Wir wollen Gesichter aus dem Kreis der Sportler und Trainer als Werbeträger und Markenbotschafter aufbauen.

Inhaltliche Schwerpunkte

Wir verzichten auf Negativ-PR gegenüber der VBL und Ligakonkurrenten, die uns allenfalls kurzfristige Medienresonanz schafft, langfristig aber unseren gemeinsamen Zielen schadet.

Schaden durch Negativ-PR

13. HANDLUNGSFELD CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Im Rahmen unserer Markenplattform „Home of Respect“ werden wir auf Vereinsebene sowohl Aktionen der Dachmarke als auch eigene Initiativen im Bereich der Social Responsibility durchführen. Wir vermitteln durch all unser Handeln, dass wir die Liga mit den größten Wertvorstellungen im deutschen Sport sind.

Home of Respect wird von den Vereinen aktiv gelebt

14. HANDLUNGSFELD EVENTISIERUNG

Um mehr Zuschauer zum Volleyball zu locken, werden wir die Bundesligaspieltage zu einem Event ausbauen. Wir wollen nicht nur das Fachpublikum, sondern auch die breite Masse für unseren Sport begeistern. Dabei steht der Sport weiterhin im Mittelpunkt, wird aber um moderne Facetten von Freizeitveranstaltungen ergänzt. Wir wollen einzigartige Erlebnisse für unsere Zuschauer schaffen und die Bedürfnisse nach Episodenhaftigkeit, Gemeinschaftlichkeit und Beteiligung befriedigen. Der primäre Zweck einer Veranstaltung besteht darin, zu unterhalten und Spaß zu machen.

Einzigartige Erlebnisse schaffen

Dazu zählen in den 1. Bundesligen neben attraktivem, spannendem Sport insbesondere hochwertige Veranstaltungshallen, eine Eventgastronomie sowie ein attraktives Rahmenprogramm. In den 2. Bundesligen werden wir - an den örtlichen Möglichkeiten und den Zuschauerzahlen orientiert - „kleine Erlebnisformate“ kreieren. Wir werden Hospitality-Pakete auch außerhalb des Sponsorings als Wertschöpfungs- und Marketinginstrument etablieren.

Eventgastronomie

Rahmenprogramm

Aspekte der Zuschauermobilisierung werden wir bei der Spielplangestaltung stärker als bisher berücksichtigen. Wie werden eine regelmäßige qualitative Befragung und Zuschaueranalyse durchführen und E-Ticketing-Systeme mit CRM-Tools etablieren.

Zuschauermobilisierung

Bundesligavolleyball soll in allen Hallen eine wiedererkennbare Marke sein. Dazu haben wir gemeinsame Standards definiert, ohne dass die Bundesligisten auf ihre eigene Handschrift bei der Durchführung der Events verzichten müssen.

Gemeinsame Standards

Soweit rechtlich zulässig, werden wir Abweichungen vom Internationalen Regelwerk zulassen, um unseren Sport attraktiv für Zuschauer, Medien und Sponsoren zu inszenieren.

Abweichungen von
Internationalen
Spielregeln

Zur Teilhabe der Zuschauer am Event zählt auch die Entwicklung einer Fankultur. Wir wollen unsere Fans langfristig an den Verein binden, so dass sie unsere Mannschaften auch bei Auswärtsfahrten und anderen Events begleiten.

Fankultur

15. HANDLUNGSFELD SPIELHALLEN

Unsere Spielhallen spielen eine zentrale Rolle bei der Weiterentwicklung der Volleyball-Bundesligen. Sie müssen den sportlichen Anforderungen, den Bedürfnissen von Sponsoren und Medien sowie der Erlebnisorientierung von Zuschauern entsprechen.

Viele Bundesligastandorte haben in den letzten Jahren neue Hallen gebaut. Doch schon jetzt sind wir gefordert, neue Trends und Bedürfnisse im Blick zu behalten.

Bestehende Hallen werden wir im Hinblick auf die Aspekte Medientauglichkeit, Vermarktung, Hospitality und Eventisierung ertüchtigen.

Medientauglichkeit
Vermarktung
Hospitality
Eventisierung

Für Hallenneubauten werden wir erweiterte Hallenstandards definieren. Dabei steht der Arenencharakter der Hallen im Vordergrund. Die jeweiligen Zuschauerkapazitäten sollen an die regionalen Rahmenbedingungen angepasst werden.

Erweiterte
Hallenstandards
für Neubauten

Wir werden die geänderten Richtlinien für Ausnahmegenehmigungen umsetzen. Standorte, deren Bestandsschutz für die aktuelle Spielhalle ausläuft, werden frühzeitig zusammen mit dem VBL-Center die Planungen für Neu-/Umbauten bzw. Hallenwechsel angehen. Für Spiele im Ausland werden wir die notwendigen Voraussetzungen für Ausnahmegenehmigungen entwickeln.

Ausnahme-
genehmigungen

Für Architekten und Investoren wollen wir ein Hallenhandbuch erstellen.

Hallenhandbuch

Langfristiges Ziel ist, dass alle Bundesligisten in modernen Veranstaltungsarenen spielen. Auf dem Weg dahin werden wir ausgewählte Highlightspiele in größeren Arenen durchführen.

Veranstaltungsarenen

16. HANDLUNGSFELD NACHWUCHS

Wir stellen uns der Verantwortung für die Nachwuchsarbeit im deutschen Volleyball. Dies umfasst zum einen eine systematische, leistungsorientierte Förderung junger Talente in den Jugendabteilungen unserer Vereine als auch das Bemühen, deutschen Nachwuchsspielern in der Bundesliga eine sportliche und berufliche Perspektive zu bieten.

Wir werden die Lizenzanforderungen an die Jugendarbeit um ein Modell weiterentwickeln, das die qualitativen Aspekte der Nachwuchsförderung in den Mittelpunkt stellt. Wir wollen, dass sich Bundesligisten federführend in ein regionales Netzwerk mit Landesverbänden, Partnervereinen und Schulen einbringen.

Wir wollen jungen deutschen Spielern eine sportliche und berufliche Perspektive in den Bundesligen geben. Hierzu werden wir bis zum 30.06.2018 geeignete Instrumente entwickeln.

Vernetzte
Nachwuchsarbeit mit
Partnervereinen und
Schulen

Deutsche
Nachwuchsspieler

17. HANDLUNGSFELD SPIELER

Wir Bundesligisten wollen eine gute Adresse für Spieler aus Deutschland und der ganzen Welt sein. Dazu zählen gute und verlässliche Verdienstmöglichkeiten, hochwertige Trainings- und Wettkampfbedingungen sowie verantwortungsvolle Karriereplanungen.

Ziel ist es, durch finanziell und sportlich gesund aufgestellte Vereine ein professionelles Umfeld für die Spieler zu schaffen. Unsere Vision ist, dass die besten deutschen und ausländischen Stars zukünftig in den Volleyball Bundesligen spielen.

Wir werden geeignete Maßnahmen finden, um das Gleichgewicht zwischen guten deutschen und ausländischen Spielern zu wahren.

Wir setzen uns im Zuge der Professionalisierung dafür ein, auch in den 2. Bundesligen Profi-Ausländer zuzulassen und werden hierzu Gespräche mit den sportpolitischen Entscheidungsträgern suchen.

Bundesliga als
attraktive Adresse für
deutsche und
ausländische Spieler

Gesunde Vereine als
Basis

Zulassung Profi-
Ausländer
in den 2. Bundesligen

18. HANDLUNGSFELD SPORTPERSONAL

In der Vergangenheit lag der Fokus beim Sportpersonal allein auf dem Trainer und dessen Qualifizierung. Wir setzen uns zukünftig auch für eine Qualitätssicherung in den übrigen Bereichen ein. Dies umfasst insbesondere die Lizenzierung und Anwesenheit von Co-

Qualitätssicherung

Trainern, Physiotherapeuten, Ärzten und Statistikern. Wir werden unsere Offiziellen zudem regelmäßig weiter qualifizieren.

Für Trainer **wollen** wir mittelfristig auch in den 2. Bundesligen eine berufliche Perspektive entwickeln.

Hauptamtliche Trainer
in 2. Bundesligen

19. HANDLUNGSFELD INTERNATIONALES

Unsere Teilnahme an den europäischen Vereinswettbewerben ist wichtig für die sportliche Weiterentwicklung sowie die mediale und öffentliche Aufmerksamkeit für den Volleyballsport.

EC-Wettbewerbe

Wir wollen uns im CEV-Ranking dauerhaft unter den besten sechs Nationen etablieren und in jedem Jahr alle deutschen internationalen Startplätze wahrnehmen. **Inbesondere streben wir die permanente Vertretung in der Champions League an.**

TOP 6 im CEV-Ranking

Teilnahme
Champions League

Wir fördern die deutschen EC-Teilnehmer, indem wir ihre Bedürfnisse bei der nationalen Spielplanung besonders berücksichtigen.

Darüber hinaus setzen wir uns mittels verstärkter Netzwerkarbeit dafür ein, dass unsere Interessen gemeinsam mit den Vereinen anderer Ligen bei den internationalen Verbänden CEV und FIVB vertreten werden. Wir schlagen Vertreter aus unserem Kreis als Mitglieder für internationale Gremien vor.

Interessenvertretung
auf internationaler
Ebene

20. HANDLUNGSFELD LIZENZIERUNG

Das Lizenzierungsverfahren der VBL hat sich bewährt. Wir werden es stetig zeitgemäß weiterentwickeln.

Um aufstiegsinteressierte Vereine frühzeitig durch das VBL-Center an die Hand zu nehmen und zu beraten, führen wir ein obligatorisches Vorlizenzierungsverfahren durch.

Vorlizenzierung

In der 2. Bundesliga werden wir die Lizenzstufe 4 einführen, die für Zweitligisten - unabhängig von der Dauer der Ligazugehörigkeit - freiwillig ist. Absteiger aus der 1. Bundesliga müssen sich in Lizenzstufe 4 lizenzieren lassen.

Lizenzstufe 4 in
der 2. Bundesliga

Wir wollen die Lizenzvergabe an Spielbetriebsgesellschaften ermöglichen

Lizenzvergabe an GmbH

21. HANDLUNGSFELD WIRTSCHAFTLICHE LIZENZIERUNG

Das wirtschaftliche Lizenzierungsverfahren soll einen fairen Wettbewerb unter uns Bundesligisten fördern. Niemand soll sich einen sportlichen Vorteil verschaffen, ohne hierfür eine ausreichende wirtschaftliche Basis zu besitzen. Die wirtschaftliche Lizenzierung dient der Sicherstellung des Spielbetriebs während der ganzen Saison und verschafft uns Planungssicherheit. Dies ist vor allem gegenüber Sponsoren und den Medien von großer Bedeutung, um das positive Image der Volleyball-Bundesliga weiter zu verbessern.

Wirtschaftliches
Lizenzierungsverfahren
sichert fairen
Wettbewerb

Wir werden das Lizenzierungsverfahren nach Wechsel des Wirtschaftsprüfers verstetigen und behutsam weiterentwickeln. Das Lizenzierungsverfahren der 2. Bundesliga soll im Rahmen der Lizenzstufe 4 an das Lizenzierungsverfahren der 1. Bundesliga herangeführt werden. Der Mindestetat ist im Rahmen eines Stufenplans an die Realität anzupassen.

Weiterentwicklung
des Lizenzierungs-
verfahrens

Wir wollen den Supportgedanken im wirtschaftlichen Lizenzierungsverfahren stärken und für ein gesundes Gleichgewicht zu Kontrollen und Sanktionen sorgen.

Supportgedanken
stärken



E. ORGANISATIONSENTWICKLUNG

22. SELBSTVERSTÄNDNIS - WER IST DIE VBL?

22.1 DIE VEREINE SIND DIE VOLLEYBALL BUNDESLIGA

Wir, die Vereine der Volleyball Bundesliga, sind die VBL! Wir haben uns zusammengeschlossen, um den Spielbetrieb und die Vermarktung der Bundesligen gemeinsam zu organisieren.

Die Vereine sind die VBL

Wenn von „der VBL“ die Rede ist, meinen wir nicht den VBL-Vorstand und das VBL-Center, sondern unsere Gemeinschaft. Äußerungen gegen die VBL richten sich auch immer gegen unsere Gemeinschaft. Wir werden daher in der öffentlichen Kommunikation nie pauschal „die VBL“ angreifen oder uns außerhalb der VBL positionieren.

Das Selbstverständnis der Vereine der 1. und 2. Bundesliga ist in vielen Punkten deckungsgleich, weicht in mehreren Bereichen jedoch auch stark voneinander ab. Wir werden daher im Rahmen der Masterplanentwicklung für die 2. Bundesligen das Profil der beiden Ligen schärfen, indem wir Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausarbeiten.

Vereine der 2. Bundesliga

Nach innen werden wir konstruktiv, kritisch und offen gemeinsam mit allen Vereinen, dem VBL-Vorstand und dem VBL-Center um die besten Lösungen ringen. Wir wollen eine offene Diskussionskultur entwickeln. Wir wissen, dass unsere jeweiligen Vereinsinteressen und die globale Betrachtungsweise für die Entwicklung unserer Sportart dabei immer wieder im Konflikt stehen werden und wir unsere eigenen Interessen im Sinne der Gemeinschaft und unserer gemeinsamen Ziele mitunter zurückstellen müssen.

Konstruktiver Dialog

Wir bringen uns aktiv in die Weiterentwicklung der VBL ein und verstehen uns nicht allein als „Konsumenten einer Dienstleistung“. Das Recht zur Selbstverwaltung und Selbständigkeit unter dem Dach des Deutschen Volleyball-Verbands (DVV) ist uns zugleich eine Verpflichtung.

Aktive Mitarbeit

22.2 DAS VBL-CENTER ALS KOMPETENZZENTRUM

Als Bundesligisten finanzieren wir über unsere Lizenzgebühren das VBL-Center. Das VBL-Center ist unser Kompetenzzentrum. Seine Aufgaben ergeben sich aus dem Dienstleistungsvertrag.

VBL-Center als Kompetenzzentrum

Das VBL-Center ist dabei nicht nur Verwaltungsstelle, sondern zugleich Impuls- und Ideengeber für unsere weitere Entwicklung.

Impuls- und Ideengeber

Wir statten das VBL-Center personell und finanziell so aus, dass es seine Leistungen in hoher Qualität und stets termingerecht erfüllen kann. Wir erwarten vom VBL-Center, die aktive Kommunikation mit den Vereinen zu verbessern und uns als kompetenter Ansprechpartner in den Kernaufgaben Beratung, Wissenstransfer und Service zur Verfügung zu stehen.

Personelle Ausstattung

Aktive Kommunikation

Wissenstransfer

23. VERMARKTUNG, MARKETING UND BEWEGTBILD

Wir sind im Besitz der medialen Rechte und Vermarktungsrechte der Volleyball-Bundesliga. Unser gemeinsames Ziel ist es, diese Rechte bestmöglich zu nutzen und wirtschaftlich zu verwerten.

23.1 BEWEGTBILD

Wir wollen die Rechtepakete im Bereich Bewegtbild neu gruppieren und gegebenenfalls vertraglich trennen.

Rechtepakete

Bei der Verbreitung von Bewegtbildern setzen wir auf einen Mix von Live-Berichten, Konferenzschaltungen, Zusammenfassungen und Magazinformaten. Darüber hinaus wollen wir neue Formate entwickeln. Unsere Angebote wollen wir über die klassischen Medien und Endgeräte wie auch über neue digitale Medien auf mobilen Endgeräten verbreiten.

Mix von Bewegtbildangeboten

Mit Sponsoren wollen wir die Grundlage für eine Live-Berichterstattung im frei empfangbaren Privatfernsehen schaffen. Für eine regelmäßige Live-Berichterstattung in öffentlichen Programmen gibt es für Volleyball in Deutschland derzeit keine realistische Perspektive.

Regelmäßige TV-Präsenz über Sponsor schaffen

Insbesondere die Volleyball-Highlights des Jahres (Pokalfinale, Supercup, Playoffs) sollen live im frei empfangbaren Fernsehen gezeigt werden.

Highlights live im Fernsehen zeigen

Unser unmittelbarer Fokus liegt darauf, die Nachberichterstattung in frei empfangbaren Sportsendungen und Magazinformaten auf hohem Niveau zu stabilisieren und weiter auszubauen. Unsere Partner hierfür sind insbesondere die SportA als Sportrechtehändler der öffentlich-rechtlichen Sender sowie die Sportsender Sport1, Eurosport und Sky.

Nachberichterstattung im frei empfangbaren Fernsehen

Die von den Vereinen produzierten Internetstreams von Spielen der Volleyball-Bundesliga sind das Fundament für eine

Live-Übertragungen im Internetstream

flächendeckende umfassende Bewegtbildberichterstattung. Wir werden die technologische Weiterentwicklung der Streams im Auge behalten. Zudem wollen wir mittelfristig auch alle Spiele der 2. Bundesliga übertragen.

Wir werden die bislang kostenlose Lizenzierung regionaler privater TV-Sender durch ein moderates, reichweitenabhängiges Lizenzmodell ablösen.

Mit dem Ausbau der eigenen Bewegtbildformate wollen wir ein ganzjährig wiederkehrendes Angebot schaffen.

Das VBL-Center und die Partner der VBL werden uns durch Workshops beim Ausbau der vereinseigenen Bewegtbildformate unterstützen.

Lizenzierung
Regionalsender

Eigene
Bewegtbildformate

Vereinservices

23.2 TITELSPONSORING

Wir werden alle Anstrengungen darauf fokussieren, die Titelrechte der 1. Bundesliga erfolgreich zu vermarkten. Hierzu werden wir einerseits die internen Vertriebs- und Vermarktungsressourcen stärken, gleichzeitig aber auch mit Agenturen zusammenarbeiten.

Bis zum 30.06.2018 wollen wir mit dem DVV eine gemeinsame Vermarktungs-Unit gründen, um die Rechte von DVV (Nationalmannschaften) und VBL (Bundesliga) gemeinsam zu vermarkten.

An den Erlösen aus der Vermarktung des Titelsponsoringpakets werden wir Vereine mittelbar und unmittelbar partizipieren. Aus den Erlösen soll eine regelmäßige TV-Präsenz der Liga realisiert werden.

Die Werbeflächen für die Zentralvermarktung haben wir in Abstimmung mit allen Vereinen neu definiert. Zukünftig wird es darum gehen, weitere Werbeleistungen im Rahmen einer 360 Grad-Strategie zu berücksichtigen. Dazu zählen insbesondere digitale Leistungen.

Vermarktung
Titelrechte

Werbeleistungen

23.3 WEITERE VERMARKTUNGSPAKETE

Neben dem Titelsponsoringpaket werden wir weitere Vermarktungspakete am Markt platzieren und ständig weiterentwickeln. Unsere Sponsorenpyramide umfasst Premium Partner, Business Partner, Basic Partner und Online Partner.

Sponsorenpyramide

Dabei liegt unser Fokus auf dem zielgerichteten Entwerfen von Paketen und der Ansprache passender Partner, um nicht nur einen möglichst optimalen Imagetransfer, sondern auch eine stark verbesserte Zielgruppenansprache und Kontaktrate zu erreichen.

Persönliche und zielgerichtete Ansprache

Im Bereich der Basic-Partner wollen wir den Sponsorenpool mit Service-Partnern ausbauen, die eine Verbesserung der B2B-Möglichkeiten sowie eine Reduktion der Kosten für Produktion und Dienstleistungen bewirken.

B2B Ausbau

23.4 SERVICE- UND BERATUNGSLEISTUNGEN

Die verlässliche Bereitstellung von Mediadaten ist eine wichtige Serviceleistung des VBL-Centers, um die Vermarktung auf Vereinsebene zu fördern.

Mediadaten

Das VBL-Center wird uns dabei unterstützen, ein Konzept für das Standortmarketing zu entwickeln, das den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wert von Bundesligisten in einer Kommune vermittelt.

Standortmarketing

23.5 MARKETING

Unseren Markenauftritt werden wir kontinuierlich weiterentwickeln. Wir werden ein Budget für Marketingkampagnen aufbauen sowie Marketing und PR stärker miteinander verzahnen. Mit Beratungsangeboten werden wir die Marketingarbeit auf Vereinsebene fördern.

Marketing und PR verzahnen

24. NETZWERKE UND STRATEGISCHE PARTNERSCHAFTEN

Netzwerke und strategische Partnerschaften sind Voraussetzungen für eine erfolgreiche Positionierung der Volleyball Bundesligen bei Partnern in Wirtschaft, Politik, Medien und Sport.

Wir werden hierzu die Politikfähigkeit der VBL als Ligaverband stärken. Durch die Bildung eines Beirats wollen wir die VBL enger mit Partnern aus Wirtschaft, Medien und Politik vernetzen.

Politikfähigkeit

Beirat

VBL-Vorstand und VBL-Center besuchen gesellschaftliche Veranstaltungen, Foren und Fachkonferenzen, um Netzwerke aufzubauen und zu festigen. Hierfür werden wir einen Repräsentationsetat zur Verfügung stellen.

Repräsentationsetat

25. VERANSTALTUNGEN UND EVENTISIERUNG

25.1 VERANSTALTUNGEN

Das Pokalfinale, **der Supercup** und die Playoffs sind die herausgehobenen Veranstaltungen der VBL. Mit ihnen gelingt es uns bereits heute sehr gut, Werbung für unseren Sport zu machen, eine nationale Aufmerksamkeit zu erzielen und das Potenzial unserer Sportart aufzuzeigen.

Pokalfinale
Supercup
Playoffs

Wir werden uns auf diese Events fokussieren und sie so weiterentwickeln, dass wir die öffentliche und mediale Aufmerksamkeit sowie die finanziellen Erlöse steigern können.

Die Events sollen maßstabsetzend sein und müssen daher permanent weiterentwickelt und verbessert werden.

Wir prüfen die Entwicklung eines standortübergreifenden Formats für den ersten Spieltag, um die Saisoneroöffnung zu feiern.

Saisoneroöffnung

Bei den Siegerehrungen werden wir den Fokus verstärkt auf Inszenierung, Moderation, Musik und Showeffekte legen. Für die 2. Bundesliga wollen wir gesonderte Ablaufpläne für die verschiedenen Rahmenbedingungen entwickeln.

Siegerehrungen

25.2 EVENTISIERUNG

Um die Eventisierung auf Vereinsebene zu fördern, wird uns das VBL-Center durch geeignete Maßnahmen unterstützen. Wir beauftragen das VBL-Center, Bundesligavolleyball als wiedererkennbare Marke durch gemeinsame Standards zu fördern.

Wir unterstützen Bestrebungen der FIVB, die Dauer eines Volleyballspiels auf unter zwei Stunden zu begrenzen.

26. PR UND KOMMUNIKATION

Die hauptamtliche Pressesprecherstelle im VBL-Center hat uns entscheidende Impulse für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gegeben. Wir wollen den Bereich Presse, Online-Medien und Marketing zukünftig in ganzheitlicher Perspektive weiterentwickeln und die Ressorts enger miteinander verzahnen.

Wir setzen die strategische Ausrichtung der PR-Arbeit fort. Netzwerkarbeit und Redaktionsbetreuung haben Vorrang gegenüber der Erstellung eigenen Contents. Reichweite und Qualität haben Vorrang gegenüber der Menge der Berichterstattung. Das VBL-Center verfolgt das Ziel, die Volleyball Bundesliga auf reichweitenstarken Online-Plattformen zu etablieren.

Strategische PR-Arbeit
Vernetzung

Das Profil der einzelnen digitalen Plattformen der VBL soll geschärft werden und zugleich eine plattformübergreifende (Bild-)Sprache etabliert werden. Zu den Meilensteinen in den kommenden Jahren zählen ein Relaunch der VBL-Webseite, das Angebot einer App sowie der Ausbau eigener Bewegtbildformate.

Digitale Medien

Der Aufbau einer umfassenden Statistikdatenbank und die Vervollständigung von Archivdaten sollen im Rahmen eines Sonderprojekts umgesetzt werden. Weitere Vereins- und Medienservices sollen eingeführt werden.

Statistikdatenbank
Vereins- und
Medienservices

Neben der externen Kommunikation wollen wir die interne Kommunikation verbessern. Hierzu werden wir verstärkt neue Instrumente wie interne Newsletter, Online-Umfragen und Telefonkonferenzen einsetzen.

Interne Kommunikation

Darüber hinaus wollen wir prüfen, wie wir gegenüber der Volleyball-Community und Social-Media-Influencern unsere Kommunikation transparenter gestalten können.

27. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Wir haben Ideen und CSR-Konzepte entwickelt, wie die VBL gesellschaftliche Verantwortung übernehmen kann. Wir werden hierzu die Initiative ergreifen, sobald wir einen Sponsor gefunden haben, der gleichgerichtete Interessen verfolgt.

Home of Respect

28. IT SERVICES

Wir werden die Digitalisierung aller Arbeitsfelder der VBL fortführen und bestehende Lücken schließen.

Digitalisierung der VBL

Wir werden die Strategie, alle IT-Services unter dem Dach der Volleyball IT GmbH zu bündeln, fortsetzen. Als Gesellschafter der Volleyball IT GmbH werden wir die professionelle Entwicklung des Unternehmens fördern.

Volleyball IT GmbH

29. SPIELBETRIEB

29.1 BUNDESLIGA

Bei der Weiterentwicklung unseres Spielbetriebs geht es darum, die Spielmodi, Staffelpunkte und Ligenstruktur stetig zu evaluieren und weiterzuentwickeln. Dabei sind die Zwänge des (internationalen) Terminkalenders, die sportlichen, wirtschaftlichen und medialen Rahmenbedingungen zu berücksichtigen.

Spielmodi
Staffelpunkte
Ligastruktur

Frauen und Männer sollen in Hinblick auf eine gute öffentliche und mediale Vermarktung im gleichen Modus spielen.

Gleicher Modus
für Frauen und Männer

Die Anzahl und Qualität der Stützpunktmannschaften und zweiten Mannschaften von Erstligisten in den 2. Bundesligen werden wir kritisch beobachten. Sie sind in Hinblick auf die öffentliche und mediale Attraktivität der Liga ein Problem (Stichwort: Zuschauerzahlen, Eventcharakter). Je höher die Professionalität der 2. Bundesligen werden sollte, desto eher werden Regulierungen in diesem Bereich erforderlich sein. Der Ausschluss dieser Mannschaften aus dem Spielbetrieb wird dieses Problem jedoch nicht lösen, da es sich hierbei überwiegend um Mannschaften der Bundesstützpunkte handelt, die auch mittels Sonderspielrecht starten könnten.

Stützpunkt-
mannschaften und
zweite Mannschaften
in 2. Bundesligen

Die administrative Organisation des Bundesligaspielbetriebs erfolgt durch das VBL-Center in sehr guter Qualität. Wir werden dabei den Weg der Digitalisierung konsequent fortsetzen. Je mehr

Spielplanung

unserer Vereine in Multifunktionsarenen spielen, desto stärker werden uns Herausforderungen in der Spielplanung begegnen. Hierfür werden wir geeignete Instrumente entwickeln.

Wir werden zusammen mit dem DVV Maßnahmen prüfen, um die Durchlässigkeit zwischen der Dritten Liga und der 2. Bundesliga zu fördern. **Wir wollen den DVV dabei unterstützen, einen Masterplan zur Entwicklung der Dritten Ligen zu entwickeln.**

Durchlässigkeit
Dritte Liga

29.2 DVV-POKAL

Wir werden den DVV-Pokal aus seinem „Schattendasein“ herausführen. Dazu werden wir die Durchführung der Hauptrundenspiele professionalisieren sowie deren mediale und wirtschaftliche Vermarktung intensivieren.

Professionalisierung
des DVV-Pokals

Für die Attraktivitätssteigerung des Pokalwettbewerbs halten wir eine Überarbeitung des gesamten Pokalspielmodus für unerlässlich. Wir werden dem DVV als Entscheidungsträger hierzu geeignete Vorschläge unterbreiten, die auch die Interessen der Landes- und Regionalverbände berücksichtigen.

Pokalspielmodus
überarbeiten

30. SCHIEDSRICHTER

Mit der Ansiedlung der Bundesliga-Schiedsrichter unter dem Dach der VBL haben wir einen wichtigen Schritt zur Professionalisierung des Schiedsrichterwesens in den Lizenzligen gemacht. Mit der Anhebung der Honorare, dem Ausbau der Qualifizierungsmaßnahmen sowie dem hauptamtlichen Schiedsrichter-Management wurden wesentliche Grundlagen für die Weiterentwicklung gelegt.

Schiedsrichter unter
dem Dach der VBL

Wir werden den Schwerpunkt weiterhin auf die Qualifizierung der Schiedsrichter legen, insbesondere durch eine individuelle Förderung, den Einsatz moderner Technologien sowie Fortbildungsthemen außerhalb der Regelkunde.

Qualifizierung

Die Ausbildung von Spitzen-Schiedsrichtern sowie der Aufbau eines eigenen Linienrichterkaders stehen zur Qualitätssteigerung in der 1. Bundesliga im besonderen Fokus.

Das Tätigkeitsprofil des Supervisors werden wir schärfen und den Einsatz des Supervisors mittelfristig bei allen Spielen der 1. Bundesliga etablieren.

Supervisor

Öffentlichkeitsarbeit

Um die Arbeit der Schiedsrichter transparenter zu machen, werden wir gezielte Maßnahmen in der PR- und Öffentlichkeitsarbeit durchführen.

31. VERBANDSGERICHTSBARKEIT

Mit der Errichtung einer eigenen Lizenzligaspruchkammer wurde den Erfordernissen des professionellen Lizenzligaspielbetriebs Rechnung getragen. Weitere wesentliche Änderungen sind in den kommenden Jahren nicht beabsichtigt.

32. INTERNATIONALES

Die Volleyball-Bundesliga steht in komplexen Abhängigkeiten zu den internationalen Volleyballverbänden FIVB und CEV. Je mehr unserer Clubs an den Europacupwettbewerben teilnehmen und je mehr ausländische Spieler bei Bundesligisten unter Vertrag stehen, desto häufiger treten Interessenkonflikte zu Tage.

Internationale
Abhängigkeiten

Wir unterstützen die Initiativen von FIVB und CEV, einen Ganzjahreskalender zu etablieren. Unser zentrales Ziel bleibt es, die Saisondauer zu verlängern. Wir sind damit einverstanden, dass auch während der Ligaperiode Wettkämpfe der Nationalmannschaften stattfinden, wenn dafür zugleich die Ligaperiode verlängert wird. Die Summe der Spieltage, die den Ligen zur Verfügung stehen, muss deutlich steigen.

Transferzeitraum
Terminschutz der Ligen

Weiterhin geht es uns um die Zugangsbedingungen und Durchführung der europäischen Vereinswettbewerbe. Wir werden uns - soweit möglich - in den laufenden Reformprozess einbringen.

CEV-
Vereinswettbewerbe

Für neue Europacup-Teilnehmer wird das VBL-Center - analog dem Vorlizenzierungsverfahren - ein Beratungsangebot aufbauen.

Um an der Meinungsbildung und den Entscheidungen auf internationaler Ebene maßgeblich mitzuwirken, werden wir deutsche Vertreter für internationale Gremien vorschlagen und uns mit Entscheidungsträgern sowie ausländischen Ligen und Vereinen vernetzen. Wir setzen dabei auf Dialog statt öffentliche Konfrontation.

Gremienvertretung
Vernetzung

33. NACHWUCHSFÖRDERUNG UND SPORT

33.1 NACHWUCHSFÖRDERUNG

Die Nachwuchsförderung findet in erster Linie in den Clubs statt. Als Ligaverband bekennen wir uns darüber hinaus zu unserer Verantwortung und werden die Talentförderung und Nachwuchsarbeit des DVV, seiner Bundesstützpunkte und Vereine fördern.

Nachwuchsförderung

Unsere zentralen Förderinstrumente sind die Jugendförderabgabe, die Ausbildungskostenerstattung sowie die Teilnahme von Bundesstützpunktmannschaften mittels Sonderspielrecht **und reduzierten Lizenzanforderungen** am Spielbetrieb der 1. und 2. Bundesliga.

Jugendförderabgabe
Ausbildungskosten-
erstattung
Sonderspielrechte

Diese Instrumente wollen wir stetig weiterentwickeln und werden über den Einsatz unserer finanziellen Mittel transparent Auskunft geben. Darüber hinaus werden wir weitere Maßnahmen zur Nachwuchsförderung prüfen.

Wir wollen jungen deutschen Spielern eine sportliche und berufliche Perspektive in den Bundesligen geben. Hierzu werden wir **bis zum 30.06.2018** geeignete Instrumente entwickeln.

Deutsche
Nachwuchsspieler

Wir halten daran fest, die Nachwuchsmeisterschaften der Altersklassen U18 und U20 mit den Spieltagen der 2. Bundesligen zu koordinieren.

Terminkoordinierung
Nachwuchsmeisterschaften

33.2 SPIELER

Das VBL-Center entwickelt einen **Muster-Arbeitsvertrag**, dessen Verwendung jedoch nicht verpflichtend ist.

Musterarbeitsvertrag

Wir werden beim Transfer von Spielern durch das VBL-Center durch die Einrichtung einer Spielerbörse sowie die Lizenzierung von Spielervermittlern unterstützt.

Spielertransfers

Das VBL-Center wird zusammen mit Partnern Modelle zur Förderung der dualen Karriere von Spielerinnen und Spielern fördern.

Duale Karriere

33.3 SPORTPERSONAL

Das VBL-Center entwickelt einen **Muster-Arbeitsvertrag**, dessen Verwendung jedoch nicht verpflichtend ist.

Musterarbeitsvertrag

Wir werden bei der Verpflichtung von Sportpersonal durch das VBL-Center durch die Einrichtung einer Stellenbörse unterstützt.

Stellenbörse

Zur Qualifizierung des Sportpersonals wird das VBL-Center die eigenen Angebote (z.B. Statistiker) sowie in Zusammenarbeit mit dem DVV-Lehrausschuss insbesondere die Aus- und Fortbildung der Bundesliga-Trainer stetig weiterentwickeln.

Qualifizierungsangebote

34. BEITRÄGE UND FINANZEN

Mit Beschluss der Bundesligaversammlung 2014 haben wir die finanzielle Ausstattung der VBL verbessert. Die VBL verfügt inzwischen jährlich über rund 300.000 Euro mehr als in der Saison 2012/13. Davon entfallen 100.000 Euro auf die Stärkung der Grundausrüstung sowie das Schließen unseres früheren strukturellen Defizits. 200.000 Euro setzen wir für Projekte im Rahmen des Masterplans ein.

Die Höhe der Lizenzgebühren jedes Vereins bemisst sich dabei an der Spielklasse und der Dauer der Ligazugehörigkeit. Mit diesem solidarischen Finanzierungsmodell stärken wir die Durchlässigkeit zwischen den Ligen und berücksichtigen die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit unserer Bundesligisten.

Stufenplan

Die Erhöhung unserer Beiträge und Lizenzgebühren betrachten wir als Investition in die Volleyball-Bundesligen, allen voran in die zentralen Leistungen des VBL-Centers und beauftragter Dritter. Diese Investitionen dienen der Professionalisierung unserer Ligaorganisation zur Stärkung des Vertriebs, der Vermarktung sowie der PR und Kommunikation.

Investitionen in zentrale Leistungen

Wir erwarten, dass die VBL durch diese Investitionen zusätzliche Erlöse erzielt, die mittelbar oder unmittelbar an die Vereine zurückfließen.

Rückflüsse an Vereine generieren

35. ORGANISATIONSSTRUKTUREN

Unsere Organisationsstrukturen umfassen im Wesentlichen zwei rechtlich eigenständige juristische Personen - die Volleyball Bundesliga e.V. und die Volleyball Bundesliga GmbH - sowie deren Organe und Gremien.

35.1 VOLLEYBALL BUNDESLIGA E.V.

Mitglieder der Volleyball Bundesliga e.V. sind alle Bundesligavereine. Wir halten an der VBL e.V. als gemeinnützigem Verein fest, im gleichen Zuge auch an der Gemeinnützigkeit unserer Mitglieder.

Die zunehmende Professionalisierung unserer Ligenorganisation ist nicht mehr mit den traditionellen, ehrenamtlichen Strukturen eines idealtypischen Sportvereins/Sportverbands steuerbar. **Daher haben wir den VBL-Vorstand bereits schrittweise aus dem operativen Geschäft herausgelöst und seine Rolle als Beratungs- und Kontrollgremium gestärkt. Diesen Prozess wollen wir fortsetzen.**

Wir werden die Struktur, Zusammensetzung und Aufgaben unserer Gremien und Organe weiterhin auf den Prüfstand stellen. **Der weitere Umbau unserer Strukturen hängt dabei stark vom Umbau der gesamten Unternehmensstruktur von VBL GmbH und VBL e.V. ab.** Bei einer Neuordnung gilt, dass unsere Mitbestimmungs- und Kontrollrechte und das Transparenzgebot gewahrt bleiben.

Wir wollen uns - auch mittels Einsatz neuer Medien - zukünftig **weiterhin** an der Kommunikation und dem Austausch mit dem Vorstand und dem VBL-Center beteiligen und an der Willensbildung und Entscheidungsfindung außerhalb der Bundesligaversammlung mitwirken.

Struktur,
Zusammensetzung
und Aufgaben
der Gremien und
Organe
weiterentwickeln

Neue
Beteiligungsformen

35.2 VOLLEYBALL BUNDESLIGA GMBH

Die Volleyball Bundesliga GmbH ist die Dienstleistungs- und Vermarktungsgesellschaft für die Volleyball-Bundesligen. Die Ausrichtung des Unternehmens bestimmt sich maßgeblich entlang der Ziele des Masterplans.

Mit dem DVV haben wir uns auf den Umbau der Gesellschafterstrukturen verständigt. Die Volleyball Bundesliga e.V. soll zum 30.06.2018 alleiniger Gesellschafter der VBL GmbH werden.

Ein Beirat mit Vertretern aus Wirtschaft, Sport und Politik soll das Unternehmen zukünftig unterstützen. Zusammensetzung, Aufgaben und Struktur wollen wir in enger Abhängigkeit zur Weiterentwicklung der Strukturen der Volleyball Bundesliga e.V. entwickeln.

Dienstleistungs-
und Vermarktungs-
gesellschaft

Gründung eines
Wirtschaftsbeirats

35.3 VERMARKTUNGS-UNIT

Wir verfolgen gemeinsam mit dem DVV das Ziel, bis zum 30.06.2018 eine gemeinsame Vermarktungs-Unit zu gründen.

Gemeinsame
Vermarktungs-Unit von
VBL und DVV

36. SERVICE- UND BERATUNGSLEISTUNGEN

Neben den Kernaufgaben zur Durchführung des Spielbetriebs, der Lizenzierung sowie der Rechteverwertung stehen für uns die Service- und Beratungsleistungen des VBL-Centers im Fokus. Dazu zählen insbesondere das Wissensmanagement, der Wissenstransfer und die Qualifizierung unserer Vereinsmitarbeiter.

Unser zentrales Wissensmanagementsystem ist das VBL-Wiki, dessen Pflege und Aktualisierung durch das VBL-Center erfolgt. Im VBL-Wiki sammeln wir u.a. Leitfäden, Musterunterlagen, Checklisten und Best Practice Beispiele.

Wissensmanagement
im VBL-Wiki

Wir finden im VBL-Wiki ferner alle Serviceleistungen des VBL-Centers sowie die Angebote unserer Partner in Form einer Produktliste.

Das VBL-Center steuert mittels Schulungen, Workshops und weiterer Maßnahmen die Qualifizierung unserer Mitarbeiter. Wir werden die Inhalte, Formate und Zielgruppen der Maßnahmen und des Qualifizierungsplans dabei stetig den aktuellen Bedürfnissen anpassen. Hierzu zählt u.a. auch der Ausbau der Inhouse-Schulungen bei unseren Vereinen.

Qualifizierungs-
angebote

Wir werden die personen- und lizenzgebundene Fortbildungsverpflichtung der Teammanager durch Qualifizierungsmodelle auf der Vereinsebene ersetzen und ausgewählte Angebote zudem für externe Teilnehmer öffnen.

Unser Ziel ist, dass wir zu allen Fragen rund um die Volleyball-Bundesligen Auskünfte durch das VBL-Center erhalten oder uns kompetente Ansprechpartner vermittelt werden.

37. AUFGABENKRITIK

Ligenorganisationen unterliegen wie andere Sportverbände und Behörden der Gefahr, eine „Bürokratie um ihrer selbst wegen“ aufzubauen. Dies wollen wir nicht.

Der VBL-Vorstand und das VBL-Center werden daher regelmäßig alle Vorschriften des Lizenzstatuts sowie ihre Tätigkeiten einer

Aufgabenwegfall

intensiven Aufgabenkritik unterziehen. Aufgaben, die kein allgemeines gesetzliches Erfordernis haben, oder die nicht den Zielen des Masterplans und nicht vorrangig uns Vereinen dienen, werden ersatzlos gestrichen.

Alle übrigen Aufgaben werden wir **regelmäßig** im Hinblick auf eine effektive und möglichst unbürokratische Aufgabenerledigung prüfen und optimieren. Die Digitalisierung der VBL spielt dabei eine entscheidende Rolle.

Aufgabenoptimierung

38. PERSONALENTWICKLUNG

Die Personalentwicklung gehört für uns auch in der Ligaorganisation zu einem wichtigen Handlungsfeld. Dies umfasst gleichermaßen die ehrenamtlichen wie hauptamtlichen Mitarbeiter.

Wir werden ein Personalentwicklungsprogramm für die ehrenamtlichen Funktionsträger entwickeln, das insbesondere auch dazu geeignet ist, Frauen und Nachwuchskräfte zu fördern. Wir wollen den Frauenanteil in unseren Gremien bis 2017 auf mindestens 40 Prozent steigern.

Frauenförderung
Nachwuchsförderung

Die Mitarbeiter des VBL-Centers sind neben den zahlreichen Vereinsfunktionären das „geistige Kapital“ der Volleyball Bundesligen. Ihre Qualifikation und Motivation bestimmt maßgeblich, ob wir zentrale Ziele dieses Masterplans erreichen werden.

Mitarbeiter als
„geistiges Kapital“

Zu dem Profil der VBL als attraktiver Arbeitgeber zählen ein moderner Führungsstil, flache Hierarchien, Förderung der Eigenverantwortung, eine faire Vergütung, familienfreundliche Arbeitszeitmodelle sowie die Förderung von Fort- und Weiterbildungen. Als Mitglieder sind wir für die angemessene räumliche, technische und finanzielle Ausstattung des VBL-Centers verantwortlich.

Attraktiver Arbeitgeber



F. UMSETZUNG, EVALUIERUNG
UND FORTSCHREIBUNG

39. UMSETZUNG

Um die Umsetzung des Masterplans auf Vereins- und Organisationsebene zu fördern, werden wir einen Projektkoordinator für die Gesamtsteuerung benennen. Dieser koordiniert, steuert und überwacht handlungsfeldübergreifend die Umsetzung des Masterplans.

Gesamtsteuerung
durch
Projektkoordinator

Im operativen Tagesgeschäft verantworten innerhalb der einzelnen Handlungsfelder die Mitarbeiter des VBL-Centers in Abstimmung mit den zuständigen Mitgliedern des VBL-Vorstands die Umsetzung des Masterplans.

VBL-Mitarbeiter
verantworten einzelne
Handlungsfelder

40. EVALUIERUNG

Das VBL-Center legt uns jährlich zur Bundesligaversammlung einen Evaluierungsbericht des Masterplans vor.

Jährlicher Statusbericht

Für ausgewählte Handlungsfelder können darüber hinausgreifende Auswertungen, Studien, Befragungen u.a. auch mit Unterstützung externer Partner durchgeführt werden.

Studien durch Dritte

Im Juni 2020 wird uns ein ausführlicher Zwischenbericht inklusive einer eingehenden Bewertung vorgelegt.

Zwischenbericht 2020

Der Abschlussbericht für den Masterplan wird im April 2021 vorgelegt.

Abschlussbericht 2021

41. FORTSCHREIBUNG

Die Periode 2017-2021 stellt den zweiten Abschnitt des 2014 verabschiedeten Masterplans dar. In 2021 beabsichtigen wir keine Fortschreibung des Masterplans, sondern eine grundlegende Neufassung. Innerhalb dieser Zeit kann es erforderlich sein, diesen Masterplan anzupassen aufgrund sich wandelnder Rahmenbedingungen in der Sportlandschaft, der Erkenntnis, dass einzelne Maßnahmen nicht geeignet oder Ziele nicht erreichbar sind, oder aufgrund unvorhersehbarer Ereignisse.

Anpassungs-
erfordernisse

Für uns ist dabei die Planungssicherheit von großer Wichtigkeit. Weitreichende neue Ziele und zusätzliche Maßnahmen im Bereich der Vereinsentwicklung sollen daher nicht vor der Saison 2020/21 verpflichtend werden. Bis dahin steht die Umsetzung der mit diesem Masterplan auf den Weg gebrachten Maßnahmen im Mittelpunkt.

Planungssicherheit

Gleichzeitig bekennen wir uns zu den Inhalten dieses Masterplans und werden bis dahin beschlossene Maßnahmen nicht abermals in Frage stellen oder mittels wechselnder Abstimmungsmehrheiten wieder abschaffen. Das schließt Anpassungen und die Fortschreibung des Masterplans nicht aus.

Bestandskraft

42. BETEILIGUNG

Bei der **Evaluierung und** Fortschreibung des Masterplans werden wir uns als Vereine beteiligen. Dies erfolgt vorrangig durch eine enge Kommunikation untereinander sowie mit den Vorstandsmitgliedern und Mitarbeitern der VBL. In ausgewählten Handlungsfeldern werden wir Kleinarbeitsgruppen bilden. **Im Vorfeld des Abschlussberichts wird es in der Saison 2020/21 eine umfangreiche Vereinsumfrage nach dem Vorbild der Saison 2016/17 geben.**

Beteiligung

IMPRESSUM

Volleyball Bundesliga GmbH
Stralauer Platz 34
10243 Berlin
T +49 30 200 50 70 0
F +49 30 200 50 70 25
info@volleyball-bundesliga.de
www.volleyball-bundesliga.de

Amtsgericht Berlin Charlottenburg
HRB 103698 B
Sitz: Berlin
Geschäftsführer: Klaus-Peter Jung

Text und Redaktion: Daniel Sattler